

ABSTRAK

Kondisi terkini pariwisata di Jogjakarta sebagai dampak dari terpaan *city branding* "Jogja Never Ending Asia" yang menawarkan pengalaman yang tidak akan pernah habis terutama industri kreatif yang berlandaskan kebudayaan tradisional Jawa (Kerajaan Mataram Islam) yaitu telah meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan domestik yang lebih bagus ketimbang wisatawan mancanegara di triwulan 1 tahun 2012 sebesar sebanyak 215.052 orang yang terdiri dari 11.289 orang wisatawan mancanegara dan 203.763 orang wisatawan nusantara. Metode penelitian ini menggunakan metode survey yakni pengamatan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditela'ah. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian wisatawan domestik yang ada dan atau berkunjung ke Kota Yogyakarta yang berjumlah 100 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Hasil analisis *pearson correlation* menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel tingkat terpaan *City Branding* "Jogja Never Ending Asia" dengan minat wisatawan domestik berkunjung ke Kota Budaya Yogyakarta. Derajat hubungan antara variabel tingkat terpaan *City Branding* "Jogja Never Ending Asia" dengan minat wisatawan domestik berkunjung ke Kota Budaya Yogyakarta adalah kuat ($r = 0,884$) dan variabel tingkat terpaan *City Branding* "Jogja Never Ending Asia" mempunyai pengaruh positif terhadap minat wisatawan domestik berkunjung ke Kota Budaya Yogyakarta dengan nilai probabilitas $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$.

ABSTRACT

The current state of tourism in Yogyakarta as a result of exposure to city branding "Jogja Never Ending Asia" that offer the experience that will never run out of creative industries, especially the traditional Javanese culture berlandasakan (Islamic Mataram Kingdom) which has increased the number of domestic tourists visiting the tourist better than abroad in the first quarter of 2012 amounting to as much as 215 052 people consisting of 11 289 men and 203 763 foreign tourists the tourists. Methods This study uses the survey method of observation is critical to get the information appropriate to a particular object in question and the community group or a specific location will ditela'ah. In this study the samples taken are part of existing domestic tourists and or visit the city of Yogyakarta, amounting to 100 people. Sampling method in this study is a non probability sampling with accidental sampling technique. The results of Pearson correlation analysis showed that no significant relationship between the variable levels of exposure to City Branding "Jogja Never Ending Asia" with the interests of domestic tourists visit the city of Yogyakarta Culture. The degree of association between the variable levels of exposure to City Branding "Jogja Never Ending Asia" with the interests of domestic tourists visit the city of Yogyakarta Culture is strong ($r = 0.884$) and a variable level of exposure to the City Branding "Jogja Never Ending Asia" has a positive effect on domestic tourists visiting to the city of Yogyakarta culture with t-count probability value ($0.000 < \text{Level of Significant } (0.05)$).